

Mercado&

Com o “boom” do streaming e vídeos, o audiovisual é o futuro para as marcas

Está cada vez mais evidente que o setor audiovisual está passando por transformações drásticas em suas formas de produção. As plataformas de streaming, que já estavam crescendo antes da pandemia, tiveram seu papel potencializado durante o confinamento da pandemia. Já a comunicação entre público e marcas constantemente está sendo feita via vídeos gravados de formas espontâneas nas redes sociais, sem a necessidade de uma grande produção de marketing. Dentro deste cenário, qual o futuro das produções audiovisuais? Primeiramente, é interessante analisar que, durante o período de isolamento, o consumo de conteúdos audiovisuais se tornou um hábito diário, – de acordo com um estudo divulgado pela Kantar IBOPE Media, quase 99% dos brasileiros assistiram à plataformas de streaming, TV, lives, redes sociais e videochamadas todos os dias. Por isso, diversas empresas começaram a investir neste tipo de plataforma, incentivadas pelos novos comportamentos dos consumidores. A explicação para esse fenômeno é a simplicidade em que esses conteúdos chegam às pessoas de forma muito confortável, já que agora é possível ter acesso a lançamentos de filmes e séries

direto de casa por um valor mais barato, ou assistir suas celebridades favoritas muitas vezes ao vivo pela tela do smartphone. Além disso, as novas produções cinematográficas e a visualização intensa de vídeos já são uma realidade que veio para ficar mesmo após o fim de qualquer traço da pandemia. O novo normal para os cinemas são, de fato, as plataformas de streaming. Observe que, no Oscar de 2021, os filmes produzidos por esses serviços conseguiram ultrapassar os estúdios tradicionais, com mais de 40 indicações à estatueta. Isso confirma o que muitos esperavam: as salas de cinema vão continuar a existir, mas com menos força e relevância. Já as marcas descobriram que o formato de vídeos só beneficiou os negócios ao notarem o poder da conexão criada com o seu público nesse período. Ainda assim, o papel das produtoras audiovisuais não muda, apenas se adapta. Nesse movimento de transformação, o audiovisual e seus profissionais são o futuro. O mundo gira em torno de imagem e som. É importante que as empresas comecem a arriscar e acompanhar as mudanças digitais, modificando seus processos, soluções e produtos. O modelo tradicional com que o audiovisual foi



Foto: Divulgação

Leandro Alvarenga
é CEO da Prime Arte, produtora audiovisual especialista em tecnologia

consagrado já não é viável. Agora, além da qualidade de um vídeo não ser o mais importante, e sim, a mensagem que ele traz, qualquer pessoa com um celular na mão, um programa mediano de edição e um bom olho, pode produzir algo eficiente e poderoso. O mercado abriu um leque maior de oportunidades, até para aqueles que não possuem um background relevante de cinema ou de TV, mas dispõem de ferramentas tecnológicas capazes de sobrepôr a qualidade da produção audiovisual. Muitas vezes, tornando-a algo secundária, portanto esse nicho precisa caminhar conforme as outras áreas. A comunicação atual demanda tecnologia. Cada vez mais os consumidores querem ver conteúdos personalizados, que sejam direcionados para os seus interesses, e muitas marcas já entendem isso. O streaming e a nova forma de consumir vídeos não devem ser interpretadas como uma ameaça para o audiovisual. Essa realidade veio para ampliar o potencial desse setor, expandindo cultura e informação, inovando em criatividade e inclusão, e gerando empregos. Não há o que temer, porém, é melhor que todos se preparem. O momento pós-pandemia para o segmento será muito mais digital. ■

SUA HISTÓRIA É A CORAGEM

MATRÍCULAS ABERTAS

Conheça nosso colégio!!

www.colegiosunivap.com.br

colégios
Univap



Natal
sempre cabe
mais um



VALE SUL
SHOPPING

